

# Limitaciones y Prácticas Incorrectas de la Investigación de Mercado.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

*Universidad del Salvador.  
Facultad de Ciencias de la Educación  
y de la Comunicación Social.*

*Carrera : Publicidad  
Materia : Seminario de Investigación  
Titular : Profesor Juan Bautista  
González Saborido*

*Alumno : Fabiana Gil*

*Marzo 1998*

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Profesor Juan Bautista González Saborido por el tiempo dedicado, a la Srta. Decana de la Facultad, Mercedes Terrén, por facilitarme la posibilidad de obtener mi título de Licenciada en Publicidad con este trabajo, y a todos los profesores de esta Facultad que me brindaron su apoyo y conocimiento, y a través de quienes obtuve una inmejorable formación académica que me permitió desarrollar una excelente carrera profesional.

Agradezco a los profesionales que participaron del trabajo de campo por las experiencias personales volcadas en estas páginas, que permitieron acercar la temática a la situación actual argentina y sus problemas reales.

También doy las gracias a Gastón Vanerí, quien me motivó a elegir este tema y me cedió de su biblioteca personal parte de la bibliografía utilizada en este trabajo.



## ¿POR QUÉ ESTE TEMA?

Gracias a mi experiencia laboral como profesional de marketing, he tenido oportunidad de acumular experiencia propia en investigaciones de mercado. Mantengo permanentemente un amplio contacto con agencias de investigación de mercado, con departamentos internos del área funcional de investigación de mercado la empresa, con agencias de publicidad que realizan sus propias investigaciones y con los usuarios finales de la información que proveen; yo misma he sido “cliente” del departamento de investigación interno de la empresa o de proveedores externos que brindan servicios profesionales en el área de investigación de mercado, y he realizado estudios con metodologías variadas.

La formación académica que me brindó esta Facultad me permitió observar que desgraciadamente no siempre se toman en cuenta los fundamentos básicos de investigación de mercado y se aplican incorrectamente sus herramientas, a veces por falta de formación académica o profesional en el tema, a veces por falta de conocimiento sobre detalles que pueden influir en el resultado final, y a veces por falta de tiempo o, simplemente, por no aplicar el sentido común.

Además, el área de investigación de mercado es de por sí muy interesante, ya que abarca distintas disciplinas: desde la sociología y psicología hasta el análisis estadístico, la construcción de modelos, y la mercadotecnia y administración de empresas. Estas últimas dos brindan los criterios que determinan cuándo y cómo debe usarse la investigación de mercado en una empresa.

# INDICE

## Página

### Introducción

6

### Capítulo I

¿Qué es la Investigación de Mercado ?

8

### Capítulo II

Rol de la investigación de mercado

11

### Capítulo III

El proceso de investigación de mercado

16

a) Definición del problema

16

b) Elaboración del plan

18

1. Tipos de investigación

18

2. Investigación cualitativa

24

3. Investigación cuantitativa

28

4. Herramientas específicas

33

c) Implantación del plan

40

d) Análisis y presentación de resultados

42

### Capítulo IV

El trabajo con Agencias y Consultoras de Investigación

44



<b>Trabajo de Campo</b>	47
Entrevista a Ana Pino, de NOBLEZA-PICCARDO.	47
Entrevista a Carlos Gil, de LEVER.	51
Entrevista a Silvina Tatavitto y Mabel Tassara, de CICMAS.	54
Entrevista a Santiago Márquez, de VERDINO-BATES PUBLICIDAD.	58
Entrevista a Javier D'Alessandro, de ARCOR.	60
Entrevista a Cristina Dalcol, de ARCOR.	62
 <b>Conclusiones</b>	 65
 <b>Bibliografía</b>	 75



## INTRODUCCION

Los objetivos de este trabajo consisten en demostrar que existen limitaciones intrínsecas en el uso de la investigación de mercado y, más allá de estas limitaciones intrínsecas, indagar sobre los usos prácticos de esta herramienta, para detectar si la forma en que se practica la investigación de mercado en la actualidad influye sobre la eficiencia de los resultados.

Básicamente, este análisis apunta a resolver dos cuestiones :

- Limitaciones estratégicas de la investigación de mercado y limitaciones metodológicas intrínsecas.
- Prácticas incorrectas, errores y abusos generalizados durante el proceso de investigación que generan un efecto negativo en la eficiencia de un estudio, ya sea en la definición del problema, en el diseño del estudio (tipo de investigación, métodos de contacto, metodologías y herramientas específicas), o en el análisis y presentación de resultados.

Si bien la investigación de mercado se utiliza en campos variados (política, servicios, productos, empresas, instituciones sin fines de lucro), los ejemplos que se dan, las herramientas específicas que se analizan, y las áreas funcionales de los profesionales entrevistados se concentran principalmente en los rubros productos, servicios y empresas. Este hecho no significa que los conceptos básicos vertidos en el trabajo no sean aplicables a la investigación en todos los rubros.

Si bien la investigación de mercado resume las opiniones y acciones de las personas a cuadros, números, estadísticas y generalizaciones, este trabajo intenta evitar una visión simplista y mecanicista de la persona. Pone énfasis en detectar aquellas cuestiones de la investigación de mercado que pretenden sintetizar a la persona, sin tener en cuenta que las personas son complejas y son mucho más que un conjunto de instintos y reacciones.

El trabajo está delimitado al lugar físico (Buenos Aires, Argentina) y momento de su realización. Si bien las cuestiones a tratar sobre el tema investigación de mercado han sido advertidas en otros lugares, como demuestra la bibliografía utilizada, el trabajo de campo fue realizado en la ciudad de Buenos Aires.

La metodología de trabajo consiste en un diseño descriptivo, utilizando como técnicas de recolección de datos la compulsión de bibliografía especializada y entrevistas a profesionales calificados.



## Capítulo I

### ¿QUE ES LA INVESTIGACION DE MERCADO ?

Existe una cantidad de definiciones sofisticadas y técnicas de la investigación de mercado. Según la definición adoptada por la AMA (American Marketing Association) en 1988, la investigación de mercado es *“la función que une al consumidor, al cliente y al público a la empresa a través de información - información empleada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, refinar y evaluar decisiones de mercadotecnia; controlar resultados de mercadotecnia; y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso -. La investigación de mercado especifica la información requerida para tratar estos temas; diseña el método de recolectar la información; administra e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados; y comunica las conclusiones y sus implicancias.”*

Esta definición parece limitar la función de investigación a proveer información y encaja solamente con limitados estudios ad hoc.

Según Gerhold (1994), esta definición podría mejorarse poniendo menos énfasis en la información, y más en la investigación y ciencia: *“La investigación de mercado es investigación que une a la empresa con los mercados a través de información y estudio científico. Es investigación empleada para explorar oportunidades y problemas de mercadotecnia, controlar resultados de mercadotecnia, evaluar y refinar acciones de mercadotecnia, y mejorar la comprensión de la mercadotecnia y los mercados”.*

Los problemas en definir la investigación de mercado se extienden más allá de las sociedades profesionales hacia los diccionarios populares. El American Heritage Dictionary of the English Language de 1992, por ejemplo, define la investigación de mercado como *“la*